

**Е. А. Ефимова,
Н. Ю. Литвин,
А. А. Романюк**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический
г. Гомель, Республика Беларусь*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Маркетинг, являясь общепризнанной технологией бизнеса, обеспечивающей получение и прирост прибыли производителями товаров и услуг, гарантирует конкурентоспособность последних. Эта технология, зародившаяся в первые десятилетия прошлого столетия, постоянно эволюционирует, используя новые подходы, применяя современные технологии, развивая инновационные виды и направления. Маркетинговые технологии охватили практически все виды деятельности, где имеет место конкуренция, ставится задача увеличить прибыль или привлечь новых клиентов: от промышленности до отраслей услуг, от коммерческого производства до духовной и идеологической сфер, от военного производства до шоу-бизнеса. Индустрия туризма и гостеприимства – не исключение [1, с. 30].

Маркетинг туристических услуг Республики Беларусь, которые составляют национальный турпродукт, является важным элементом туристской политики, осуществляемой государством. От того, насколько правильно и эффективно построена и реализована стратегия маркетинга национального турпродукта, зависит роль и место конкретного государства на мировом туристском рынке. Проблемы маркетинга национального туристского продукта отражены в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. [2]. Согласно ей, стратегической целью развития туризма является создание в Республике Беларусь высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, взаимосвязанного с сохранением природных и социально-культурных ресурсов. Среди основных задач реализации данной цели – формирование привлекательного имиджа Республики Беларусь как страны, благоприятной для туризма; поиск новых целевых туристских рынков; создание системы маркетинговых служб, обеспечивающих продвижение национального туристского продукта на мировом и внутреннем рынках.

Туристическим компаниям, стремящимся добиться процветания, постоянно приходится предлагать новые услуги, придумывать способы их продвижения, что предполагает использование нестандартных методов в привлечении потребителей на рынке туристических услуг. Одним из перспективных направлений является латеральный маркетинг, который на сегодняшний день является самым прогрессивным и эффективным способом добиться реальных результатов. Несмотря на то, что отечественный рынок весьма молод, и географически конкуренция развита преимущественно в крупных субъектах, маркетологи всерьез задумываются об эффективном привлечении потребителя в данной сфере. Как показывает практика сегодня, маркетинг – это уже творчество.

Латеральный маркетинг предполагает отход от существующих способов представления товара или услуги потребителю. Этот вариант скорее тактический, поскольку он ничего не меняет в продукте, но при этом дает результаты немедленно. Обычно речь идет о новых формах ценообразования, распространения и коммуникации. Например, для агентств, распространяющих туры, можно предложить эксклюзивные условия сотрудничества. Так, для турагентств, продавших в течение года больше 2000 туров туристических компаний, помимо повышенной комиссии в 12%, с каждой новой тысячей можно прибавлять дополнительно 1% к комиссии. Подобная акция непременно повысит спрос агентств на туры, предлагаемые такой компанией.

Инструменты латерального маркетинга можно использовать не только при внедрении на рынок абсолютно нового продукта (услуги). Данный подход эффективно работает с новыми разновидностями старых видов услуг. Это особенно важно для фирмы, работающей в сфере туризма, потому что здесь невозможно предложить потребителю кардинально новый продукт. Какие бы изменения ни были внесены, услугой, предлагаемой турфирмой, все равно останется путешествие. Поэтому необходимо приложить немалые усилия для того, чтобы найти именно то, что сможет выделить предлагаемый турпродукт из множества других.

Например, в последние годы на туристическом рынке появляется все больше и больше образовательных туров. Туристы с большим желанием едут за границу не только для того, чтобы посмотреть мир, но и получить новые знания. Именно эту потребность общества можно использовать для создания новой разновидности турпродуктов. Туры, где объединены возможности отдохнуть, посмотреть мир и поучиться, в перспективе наверняка будут пользоваться спросом на рынке.

Для туристической компании залогом успеха является узнаваемый бренд как свидетельство качества предоставляемых услуг. Многие туристические компании считают, что брендинг является основным звеном в рекламной кампании товара или услуги. В связи с этим при планировании комплекса маркетинга в сфере туризма в отношении торговой марки особое внимание стоит уделить качеству и содержанию самой услуги, ценообразованию, разработке коммуникационного комплекса и механизмов распределения туристского продукта [3].

Следует подчеркнуть, что конкуренция на рынке туристических услуг порой достигает невероятных масштабов. Правильно спланированная маркетинговая политика добавляет конкурентных преимуществ. Использование социальных медиа для продуктов на туристическом рынке зарекомендовало себя как отличная стратегия. Поэтому компании, активно работающие в сфере Social Media Marketing, не только не теряют своих клиентов, но и преумножают их. С помощью SMM предприятие туристской индустрии всегда может контролировать и быстро реагировать на изменения, возникшие у целевой аудитории. Сегодня ни для кого не секрет, что современный мир переходит жить в Интернет, и поэтому SMM туристских компаний – это инновационный комплекс практических инструментов маркетинга, связанных с продвижением и продажей туристских продуктов (услуг) посредством Интернета туристам в социальных сетях, который позволяет формировать эффективные коммуникации со своей целевой аудиторией.

Наиболее популярными социальными сетями на сегодняшний день являются «Facebook», «Twitter», «Instagram», «ВКонтакте». Именно в них стремятся создавать свои аккаунты туристические компании, которые уделяют должное внимание вопросам продвижения через социальные сети.

Устойчивое развитие туризма – процесс длительной перспективы, требующий поступательных грамотных маркетинговых решений в краткосрочном периоде. Для этого необходимы разработка рекреационных и экскурсионных программ; внедрение приемлемых стандартов обслуживания; формирование определенных традиций гостеприимства; внедрение нововведений и широкое использование информационных технологий; развитие маркетинговой стратегии в сфере туризма; создание современной инфраструктуры гостиничного и санаторно-курортного хозяйств; совершенствование ценовой политики при создании белорусского турпродукта, способного конкурировать с соседними государствами; дальнейшее развитие системы управления туристическим комплексом и нормативной правовой базы; совершенствование учета в сфере туризма; изменение содержания и структуры образования и науки в туристической индустрии.

Таким образом туризм, развивающийся устойчиво, позволяет повысить доходы национальной экономики, стимулировать развитие других отраслей, укрепить здоровье населения, развить инфраструктуру курортов и лечебно-оздоровительных местностей, сохранить культурное наследие и природные лечебные ресурсы, что в свою очередь содействует формированию положительного имиджа страны.

Список использованной литературы

1. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Дашков и К°, 2020. – 328 с.

2. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – № 4. – Режим доступа : http://www.economy.gov.by/dadvfiles/001251_55175_NSUR.pdf. – Дата доступа : 15.11.2020.

3. **Перспективы** развития туризма в Гомельской области / Т. Н. Байбардина, О. А. Максименко, Н. Е. Каруби, Л. А. Ермоленко // Молодежь для науки и кооперации: разработки и перспективы : VI междунар. форум молодых ученых, Гомель, 1–2 июня 2017 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – Гомель, 2017.